

明けましておめでとうございます。

Vol. 15

2015. Jan.

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特集

「わくわく」「ドキドキ」を演出するダイレクトメール

- 緻密な戦略とフレッシュな演出で、ユーザーの心をキャッチする -

連載

マーケティングに残された最後の領域「コスメルパック」



特集

「わくわく」「ドキドキ」を演出するダイレクトメール

- 緻密な戦略とフレッシュな演出で、ユーザーの心をキャッチする -

テキスト：山崎文敏 / 谷川史恵【大阪本社】

ご自宅に投函されているDMやチラシ、目を通すことなくゴミ箱行きになっていませんか？開封へ導くポイントは「わくわく」「ドキドキ」に隠されています。今回はどのように「わくわく」「ドキドキ」を演出するか、ご紹介させていただきます。

■ダイレクトメールの実態と開封のポイント

現在、多くの広告が世の中に溢れかえっており、広告主としては、より最適な方法で顧客にアプローチしたいと考えています。

その中で、“ダイレクトメール”のイメージはいかがでしょう。

「開封率が低い」「レスポンス率が低い」「解析が難しい」等々。そんなイメージを持たれている方も多いのではないのでしょうか。確かに私も含め、皆様のご自宅にも数多くのDMがポストに投函されていると思います。最近では、マンションのポスト横にゴミ箱が設置され、多くのユーザーは部屋(家)に持ち帰るかどうかを、2〜3秒で判断し、次のアクションに移しています。実際、多くのDMが、開封されない状態、また開封されても、十分にメッセージを閲覧する事なく処理されるケースも数多くあります。しかし、DMの目的を明確にして、成功までのシナリオをしっかりと作り込むことで、十分な成果を上げることが可能なツールでもあります。それをクリアさせるには、デザイン、加工技術、形状など、ターゲットや目的に応じたプロデュースを行い、ユーザーに「わくわく感」や「ドキドキ感」を与えられる、魅力的なパッケージ・封筒で送付する事が重要です。

それでは、どのようなDMが「わくわく」「ドキドキ」を感じさせるのでしょうか？

今回は、他のDMやチラシに紛れず、購買まで繋げるには、いかに「わくわく」「ドキドキ」を演出させ、ユーザーの心をキャッチできるかをテーマにご紹介いたします。



※引用サイト / <http://adgang.jp/2012/12/21964.html>

■わくわく、ドキドキ DM事例

①分かりやすいメッセージ

海外の事例になりますが、何ともユニークな、そして分かりやすいメッセージで作られたDMをご紹介します。

フランスの企業でクリーニングサービス会社の新規顧客獲得のためのDMで、この会社のサービスは、洗濯物を自宅まで引き取りに来てくれ、洗濯してアイロン掛けを行い、自宅まで届ける一気通貫サービスを行うというものです。そのサービスの魅力を伝えるためのDMが上記の写真です。

見込み客の自宅玄関ドアの隙間から挿入した印刷物には、シワシワで汚れたワイシャツが描かれています。見込み客が手に取ってみると、始めに目に入ったワイシャツの下側のシワシワな感じとはうってかわって、ワイシャツの襟元は真っ白で綺麗にアイロンがけがされているように描かれています。「汚れてシワシ

ワだったワイシャツも、真っ白にして、ノリもきかせてご自宅まで配送しますよ！」ということを訴えるキャッチを記載。一枚物のシンプルなDMですが、遊び心もあって、よく考えられたDMです。海外住宅の作りを上手に利用したアイデアです。低予算でもデザインやアイデア次第で「わくわく」「ドキドキ」を演出する、魅力的な媒体に変身します。

②捨てられない質感、高級感を演出したDM

某宝石メーカー様の、自社商品・海外商品などの新作を紹介する、新作展示販売会の告知DMで、海外の宝石デザイナーや著名人の方々に5000通送った事例になります。海外で流行っているクラッチバッグにトレンドのクロコ柄を合わせ、海外で好まれるショッキングピンクを基調とした封筒型DMの提案を行いました。クロコ柄はエンボス加工を施し、まるで本当のワニの肌のようなリアルな質感を表現し、手にとった際のインパクトを重視しています。開封口にはファスナーのデザインを施し、開封時のワクワク感も演出。このようなイ



▲ 顧客の名前を写真に落とし込んだグラフィックで特別感を演出する。

ンパクトのあるDMを直ぐに捨てることはまずありえないでしょう。

DMとしてももちろんですが、オシャレなファイルとしても活用でき、捨てられることなく、二次利用まで視野に入れたDMになっています。結果、展示会は大盛況を収めることができ、某セレブ著名人から「すごくインパクトのあるDMだった」と嬉しいお声を頂きました。

特殊印刷や加工を施し、DM自身にゴージャス感やインパクトを持たせることで「わくわく」「ドキドキ」を演出し、「中には何が入っているのだろう」と人間の心理をくすぐることも重要になります。

皆様のご自宅にもこのようなDMが投函されていれば、必ず開けたくなるはずです。



▲ クロコ柄のクラッチバッグをイメージした封筒型DM

③個別対応のDM

まるで、「私の為に作ってくれたDM」で特別感を演出。

顧客情報に基づき、セグメントされたDMを送付。しかしそれだけでは、貰った人は他のDMとの違いを感じる事はできません。顧客の名前をまるで写真のように入れる事により、オンリーワンの特別感を演出します。

つまり、顧客の属性、購買情報、趣味嗜好に合わせた内容で最適化されたDMを作成すると共に、「あなただけ感」が見えるように、工夫する事でメッセージ力を高めます。例えば、バースデーカードを上記のように変更したらどうでしょうか。

板チョコに書かれた名前が実際のケーキにセットされているように見えることで、「あなたのバースデー⇒送り手志向のDM」から「私のバースデー⇒受け手志向のDM」になるのではないのでしょうか。最新のソフトとデジタル印刷機の利用で、このようなDMを簡単に、そして効果的に送ることができ、顧客のマイندシェアを向上させ、優良顧客への育成や囲い込みが可能になります。

このバースデーDMのように、送り手は「あなただけのDM」を演出し、受け取り手に「私だけのDM」という特別感を感じてもらうことで、他のDMにはない「わくわく」「ドキドキ」を演出できるのではないのでしょうか。

■他のDMにはない「存在感」を演出

皆様、如何でしたでしょうか？単に「わくわく」「ドキドキ」と言っても、メッセージをダイレクトに伝えるデザインや、加工技術を活かしたインパクト、特別感を演出するなど様々な方法で「わくわく」「ドキドキ」を演出することが可能です。

ご紹介させて頂いた事例に共通することは、他のDMにはない(紛れない)「存在感」です。この「存在感」を意識したクリエイティブこそが「わくわく」「ドキドキ」を加速させ、開封に繋げる重要なポイントになります。

勿論、DM戦略ではリストや顧客セグメントが重要なのは言うまでもありません。

しかし、どれだけ適切なターゲットに適切な内容のDMを送ったところで、「開封」をされなければ、その内容はターゲットに届くことはないのです。

なので、第一関門である「開封」は非常に重要なのです。

皆様も今後のDMの企画の際は「存在感」を意識し、いかに顧客を「わくわく」「ドキドキ」させるかを考えながら企画されてみては如何でしょうか？

CosmellPack / コスメルパック

マーケティングに残された最後の領域 テキスト：泉 雄作 [技術開発室]



今回は香りの新しい販促ツール“CosmellPack (コスメルパック)”について紹介させていただきます。今年の10月には、TOKYO Pack 2014、第5回化粧品開発展と、2つの展示会に出展させて頂き、有り難い事に好評を得ております。

■ 本物の香りを閉じ込める

コスメルパックの1番の魅力は、液体の香料(香水)を、そのまま閉じ込められる事です。

従来からある香料印刷では、香料とインキを配合した印刷インキが使われていたため、本来の香りと異なってしまう事もありました。コスメルパックは、お客様から頂いた香料を、弊社にてダイレクトに塗布した後、特殊なフィルムで密封する事で、経時による香りの劣化を抑えております。この技術により、お客様からの豊富なお要望にもお応えが出来るようになっております。

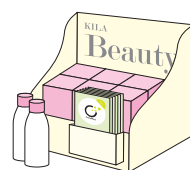
■ 3ヶ月間も閉じ込め可能

コスメルパックが香りをどれくらい閉じ込める事が出来るのか、現在もテストを続けております。香りの種類にも左右されますが、

現時点では約3ヶ月程度は香りを閉じ込めておく事ができます。

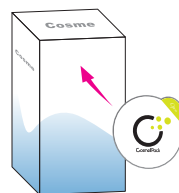
■ “めくると香る”という単純明快さ

プリンやゼリーの蓋のように、コスメルパックはフィルムをめくだけで、ふわっと香りが広がります。また、めくったフィルムは若干の再接着性を持っているので、めくった後でフィルムを再び貼り付ける事で、香りが他の物に移る事を防止する事ができます。



▼ 香水や化粧品のDM

「香りが気になるけど、店舗まで足を運べない」を解消。遠方のお客様や、通信販売に最適です。

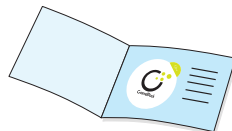


▲ シールタイプ

「商品の在庫が多く装着出来ない」を解消。シールで、従来のパッケージに貼り付ける事が可能です。

▲ 店頭販売のサンプル

「持ち帰って、ゆっくり考えたい」を実現。気軽に持ち帰る事ができ、帰った先でも商品の存在を残せます。



Add value to every promotion tool

あらゆるプロモーションツールに付加価値を



■ セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

■ プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客様にとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

新年明けましておめでとうございます。皆様におきましては新たな敬意とともに新しい年をお迎えのこととお慶び申し上げます。昨年は消費税が8%になり、年末には15年度に予定していた10%への引上を延期して衆議院の解散総選挙が行われました。結果、自公で2/3の議席を獲得し参院で否決された法案も衆院で再可決できるように

なりました。これにより、アベノミクスの推進に拍車がかかることとなりますが、待っているだけでは、景気の波には乗れません。新しい企画や製品開発などの取り組みは勿論、新規顧客の開拓、リピート顧客の育成に取り組む必要があり、様々な面で販促活動に大きく貢献していく所存であります。この新たな2015年も太成二葉産業ならび、この通信もご愛顧願えれば幸いです。

大阪本社：山崎 文敏

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel: 06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel: 03-6278-7286

www.tims-net.co.jp